

## Tüketim Markalarının Anlamlandırılma Süreçleri ve Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşi Üzerine Bir Araştırma\*

A Research on the Interpretation Process and the Cognitive Hierarchy of Brands

Neval KARANFİL\*\*

### Öz

Markalar arası zihinsel hiyerarşi kavramı, aynı alanda üretim yapan markaların, tüketiciler tarafından, çeşitli niteliklerine göre sınıflandırılmasını ifade eder. Araştırma verilerinden elde edilen kavramın ayrıntılı olarak ele alınması amacıyla, katılımcıların markaları algılama ve anlamlandırmasında etkili olan unsurlara değinilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların marka algılarında referans noktası teşkil ettiği düşünülen, çeşitli genelleme ve yargılara dayanan zihinsel bir hiyerarşik yapının var olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasında, markalar arası zihinsel hiyerarşi kavramına ya da aynı anlamda kullanılan benzer kavramlara rastlanmadığı için çalışma bir kavram denemesi niteliğindedir.

Kavram, küreselleşmenin bir sonucu olarak küresel markaların tüketimi ve anlamlandırılması ile markaların bu süreçlerde oynadığı rolü ele alan doktora tez araştırmasında elde edilen bulgulardan hareketle oluşturulmuştur. Araştırma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Katılımcılar, kartopu örneklem tekniği ile belirlenen Ankara, İstanbul ve İzmir’de, on beş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve on beş Türkiye’de ikamet eden ABD vatandaşı katılımcıyı içeren toplam otuz kişiden oluşmaktadır.

Markalar arası zihinsel hiyerarşik bir yapının varlığı ortaya konurken markaların sınıflandırılmasında etkili olan doğrudan ve dolaylı referans noktalarına başvurulmuştur. Bu referans noktaları ürünlerin nesnel nitelikleri ve tanıtım stratejileri ile marka imajı, markanın menşe ülkesi ve marka ile ilgili toplumsal kabul temalarını içermektedir. Söz konusu temalara dayandırılarak gerçekleştirilen kategorilendirme, basamaklı bir yapıya sahiptir ve tüketicilere marka tercihlerinde ve markaları anlamlandırma süreçlerinde bir referans noktası sağlamaktadır. Hiyerarşinin üst basamaklarında yer alan markaların kalitesine ve tüketicilere sağlayacağı toplumsal onaya duyulan güven artarken alt basamaklarda yer alan markalara duyulan güven azalmaktadır. Aynı şekilde, markaların hiyerarşik yapıda konumlandığı basamak markaların tercih edilme süreçlerini de şekillendirmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Marka, yüksek marka, markalar arası zihinsel hiyerarşi

### Abstract

The term cognitive hierarchy of brands refers to qualification- based categorization of the brands that operate in the same branch of production by consumers. With the intention of elaborating the term, which has been derived from the survey data, the determining factors in participants’ perception and interpretation of the brands are mentioned. In this regard, it is aimed to reveal that there is a cognitive and hierarchical structure which constitutes a point of reference in the participants’ brand perceptions and based upon various generalizations and considerations. This study is a conceptualization attempt since neither the term cognitive hierarchy of brands nor any other term that refers to the same meaning was found in literature review made within the scope of the study.

\* Makale, 15.10.2012 ve 03.04.2013 tarihleri arasında, doktora tez araştırması sürecinde gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilere dayanmaktadır.

\*\* Dr., Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji ABD. neval@hacettepe.edu.tr

The term is derived from the dissertation which discusses the consumption and the interpretation of global brands and the role that brands have in those processes as a result of globalization. In this study qualitative research methods are used and the data are gathered by using semi-structured interview technique. The participants are determined with the snowball sampling technique and are constituted of 30 people who live in Ankara, İstanbul and İzmir, and 15 of whom are Turkish citizens and the other 15 are American citizens. Semi-structured interviews are conducted with the participants and the data are analyzed in accordance with qualitative research techniques.

In suggesting a structure of cognitive hierarchy of brands, direct and indirect reference points, which are effective on the categorization of the brands, are used. These reference points include the themes consist of the objective qualifications of products, advertising strategies, brand image, brand's country of origin and social acknowledgments about brands. Qualification- based categorization of the brands has a hierarchical structure and provides the consumers a reference point in their brand preferences and in their interpretation process of brands. The upper stages of the hierarchy provide higher trust to the quality of the brands and to social approval while the lower stages are attributed to poor quality. Similarly, the stages on which the brands take place shape the brand preference process.

**Keywords:** Brand, high brand, cognitive hierarchy of brands

## **Giriş**

Markalar arası zihinsel hiyerarşi kavramı, markaların çeşitli açılardan değerlendirilmesi ve anlamlandırılması sonucu, markaların birbiri ile kıyaslanarak sınıflandırılmasını ifade eder. Söz konusu sınıflandırma üstünlüğe dayalı basamaklı bir yapıya sahiptir ve aynı tüketim alanında üretim gerçekleştiren markaların hiyerarşik bir yapıda algılanmasını beraberinde getirir. Markaların hiyerarşik yapıda sahip olduğu konum, markalara duyulan güveni ve marka tercihlerini etkilerken aynı zamanda, markalar hakkındaki algı ve kabulü de şekillendirir niteliktedir.

Kavramın çıkış noktasını, araştırmada tüketim alışkanlıkları ve markalara yükledikleri anlamlar ele alınan katılımcıların, markaları belirli sıfatları kullanarak tanımladıkları ve kıyasladıkları verisi teşkil etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, söz konusu tanımları ve bu tanımlamaların markaların anlamlandırılması sürecinde oynadığı rolü daha ayrıntılı ele almaktır. Aynı zamanda, tüketicilerin marka değerlendirmelerinde mevcut olduğu düşünülen genellemelerin ve deneyime dayanmayan kabullerin bir bütün halinde, tek bir çerçeve sunan bir kavram altında tartışılması da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Markalar arası zihinsel hiyerarşi kavramı ele alınırken, öncelikle kavramsal bir tanımlama yapılmış, ardından kavramın ifade ettiği hiyerarşik yapının biçimlenmesinde doğrudan ve dolaylı şekilde etkili olan referans noktalarına değinilmiştir. Dolaylı referans noktaları, markaların sembolleşmesi sonucunda gelişen marka algısı ve bu algıyı destekleyen araçlardan biri olan tanıtım temalarından oluşmaktadır. Doğrudan referans noktaları da markaların ürünlerinin kalite ve satış fiyatı gibi nesnel nitelikleri ile markaların menşe ülkeleri temalarını içermektedir. Son olarak, toplumsal onay ve markalara duyulan güven bağlamında, kavramın atıfta bulunduğu markalar arası zihinsel hiyerarşinin, katılımcıların tüketim tercihleri üzerindeki etkisi tartışılmıştır.

Araştırma çerçevesinde elde edilen, katılımcıların markaları sınıflandırdığı zihinsel bir hiyerarşik yapı fikri ile ilgili literatürde gerçekleştirilmiş bir araştırmaya rastlanmamıştır. Kavramın şekillendirilmesi sürecinde, benzer kavramlara ulaşmak için yapılan literatür taramasında, aynı marka bünyesinde yer alan markaların kendi içlerinde sıralanmasını ifade eden marka hiyerarşisi kavramına ulaşılmıştır. Pazarlama alanında kullanılan kavramın yer aldığı araştırmalar, özellikle ortaklığa dayalı birleşik şirketlerde, ana markanın bünyesinde yer alan alt markaların marka inşasını, (Rajagopal&Ra-

jagopal,2007); alt markaların düzenlenmesi, pazarlanma stratejileri (Rajagopal&Sanchez,2004) ve alt marka tipolojilerini (Balmer&Gray,2003) ele almaktadır. Birleşik markaların alt markalarını içeren yapısal değişiklikler ve yeniden markalandırma (Muzellec&Lambkin,2006) da bir başka araştırmının konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırmalara ek olarak, 'lüks' markaların ürünlerinin taklit edilmesine kriminolojik açıdan yaklaşan başka bir araştırmaya ulaşılmıştır (Wall&Large,2010).

Marka hiyerarşisi kavramı, pazarlama literatüründe birleşik markaların şirket bünyesindeki konumlarına değinmek üzere kullanılan bir kavramdır. Ulaşılan araştırmalarda, aynı ya da benzer bir kavramın, aynı üretim alanında faaliyet gösteren markaların tüketiciler tarafından hiyerarşik bir yapıda algılanması ile ilgili bir kullanımına rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada, markaların hiyerarşik yapıda algılanması ve hiyerarşinin yapısı ile ilgili yapılan çıkarım ve yürütülen tartışma, araştırma verilerine dayandırılmıştır. Markaların toplumsal anlam kazanması, bu anlamın toplumsal saygınlık ve tüketim tercihleri ile ilişkisi gibi süreçlerde kavramsal bağlamda aşağıda belirtilen kuram ve yaklaşımlardan faydalanılmıştır.

Markaların semboller üzerinden toplumsal anlam kazanması konusunda, simgeleşen markaların bir dil sistemini oluşturarak toplumsal etkileşim unsurları haline geldiğini belirten Baudrillard'ın (2000) ve benzer biçimde, tüketimin bir iletişim aracı olduğunu işaret eden Douglas & Isherwood'un (1999) görüşlerine yer verilmiştir. Markaların kazandığı toplumsal anlamın şekillendirilmesi ve pekiştirilmesinde tanıtım unsurlarının etkisine vurgu yapmak amacıyla Robertson'ın (1970), Desmond'un (2003), Goodman & Cohen'in (2004) markaların tanıtım stratejilerinde faydalandığı olumlu anlamlarla ilgili görüşlerine değinilmiştir. Söz konusu olumlu anlamların tüketicilerce içselleştirilmesi ve tüketim tercihlerinde etkili olması noktalarında Bocoock (2009) ve Bauman'ın (2007) tüketim nesnelere tüketicilerin kendini ifade etme sürecindeki etkinliğine yaptıkları vurgudan faydalanılmıştır. Ayrıca, tüketim aracılığıyla toplumsal onay ve saygınlık kazanma, tüketim kalıpları ve markaların hiyerarşik yapıdaki konumlarında Veblen'in (2005) kuramından yararlanılmıştır.

Doktora tez çalışmasında elde edilen verilerden hareketle oluşturulan araştırma, nitel araştırma teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, verilerin elde edileceği katılımcıları belirlemede amaçsal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar, on beş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve Türkiye'de yaşayan on beş ABD vatandaşı olmak üzere otuz kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar, beş ABD vatandaşı ve beş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı her bir şehirde toplam on kişi olmak üzere Ankara, İzmir ve İstanbul'da ikamet etmektedir. Katılımcılara ulaşmada ise kartopu örnekleme metodundan faydalanılmış ve katılımcılarla yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, yine nitel araştırma teknikleri ışığında ele alınmıştır.

## **Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşi**

Markalar arası zihinsel hiyerarşi, tüketicilerin markaları tanımlaması ve aynı alanda üretim yapan markaları birbirleri ile kıyaslamasına dayanır. Bu değerlendirmeler, tüketicilerin markalar hakkındaki deneyim veya izlenimlerinden hareketle belirledikleri doğrudan ve dolaylı unsurlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Doğrudan unsurlar, markaların ürünlerinin kalite, tasarım ve fiyat gibi nesnel nitelikleri temalarını içerir. Dolaylı unsurlar ise, markaların sembolize ettiği anlamlar, markaların menşe ülkesi ve markalar hakkındaki toplumsal kabul temalarından oluşur.

### **Markaların Sınıflandırılmasında Referans Alınan Dolaylı Unsurlar**

Tüketicilerin markaları sınıflandırmasında referans noktası teşkil eden dolaylı unsurların başında, markaların sahip olduğu toplumsal anlamlar ve bu anlamların şekillenmesinde etkili olan, markaların marka olgusu etrafında sembolleşmesi süreçleri gelir. Marka olgusunun temelini oluşturan unsurlar arasında, üreticilerin kendi markalarını, benzer markalardan farklı kıılma ve diğer markalardan ayırt edilebilmesini ve tüketici tarafından tercih edilebilmesini sağlama bilinci yer alır. Herhangi bir pazarda marka çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, bu çeşitliliğin ve ürün niteliklerinin tüketici için oldukça karmaşık bir tercih sürecine neden olduğunu belirten Desmond (2003), markanın bu durumu kolaylaştıran bir unsur haline geldiğini savunur (s.350). Ona göre, ürünlerin sahip olduğu ‘teknik özellikler’ oldukça karmaşıktır ve markalar bu karmaşıklığın ‘kestirme yollar’ıdır (Desmond,2003,s.348).

Marka olgusu, üreticilerin diğer markalar ile olan rekabetinde de önemli bir role sahiptir. Olumlu bir marka algısı ve marka imajı yaratmak ve bu algıyı sürekli üretmek, tüketicilerin markalara olumlu anlamlar yüklemesi amacına hizmet eder. Desmond’un (2003) da belirttiği gibi, tüketiciler zamanla, markaları söz konusu olumlu anlamlarla özdeşleştirir ve markalar, belirli anlamları tüketicilere sağlayan kaynak haline dönüşerek tüketicilere tüketim davranışlarını sembolize etme olanağı sağlar (s.348). Böylece, sıradan ürünler anlam kazanır ve Baudrillard’ın vurguladığı üzere tüketim, maddi nesnelere değil gösterge ve sembollerin tüketimi şeklinde gerçekleşir (aktaran Bock,2009,s.74; Desmond,2003,s.159-160). Birer işaret haline gelen markaların bir işaretler sisteminin parçaları olduğunu öne süren Baudrillard (2000’den aktaran Paterson,2005), bu işaretlerin toplamının bir dil oluşturduğunu ve oluşan bu dil aracılığıyla da tüketim üzerinden kurulan toplumsal bir iletişim meydana geldiğini belirtir (s.206-207). Douglas & Isherwood da (1999), tüketimin ve tüketim nesnelere ilişkin toplumsal iletişimin ve “olayları anlamlandırmanın” bir aracı olduğunu ifade eder (s.73,s.108).

Markaların birer sembol haline dönüşmesi, markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir ve markaları hiyerarşik yapıda algılama süreçlerinin bir parçasıdır. Olumlu anlamlarla özdeşleştirilen markalar katılımcılar tarafından hiyerarşinin üst basamaklarına konumlandırılırken, olumsuz anlamların sahip markalar da daha alt basamaklarda yer alır. Olumsuz anlamın yanı sıra, katılımcıların hakkında fikir sahibi olmadığı ve ‘bilinmeyen marka’ olarak tanımladığı markaları alt basamaklara yerleştirme eğiliminde olduğu da söylenebilir. Bunun nedeni, markaların sembolize ettiği söz konusu anlamların, tüketiciler için birer referans noktası teşkil etmesidir. Markaları sembolize edecek anlamdan yoksun olan ‘bilinmeyen markalar’ tüketicilerin, bu sembolden hareketle markaları anlamlandıramamasına ve olumlu ya da olumsuz niteliklerle özdeşleştirememesine sebep olur.

Markaların sembolize ettiği anlamlar, üreticiler tarafından çok çeşitli araçlarla sürekli yeniden üretilir. Bu araçlardan biri olan, reklamlar gibi tanıtım faaliyetleri, yaygınlık ve tüketiciye ulaşmada oldukça aktif bir rol oynar. Temel iletişim prensibinden hareketle reklam, bir kaynaktan gönderilen mesajın hedef tüketiciye gönderilmesi olarak özetlenebilir (Robertson,1970,s.46). Reklam uygulamalarının erken dönemlerinde ürün hakkında tüketiciye bilgi vermek hedeflenirken, günümüzde reklam anlayışı çok daha geniş bir kapsama sahiptir (Lury, 1994’den aktaran Gabriel & Lang,2006,s.17). Goodman & Cohen’in (2004) belirttiği gibi, reklamlar zorlayıcı değil cesaret verici ve teşvik edicidir (s.39-40). Bu nedenle, üreticilerin nihai hedefi olan tüketime yöneltme noktasında önemli olduğu kadar, marka ve ürünlerin toplumsal anlam kazanmasında ve sembolleşmesinde de etkilidir. Markaların yaratmayı hedeflediği olumlu anlamlar, reklam ve tanıtım unsurlarında belirli olumlu sıfatların

altını çizmek gibi yollarla ifade edilebilir. Vurgulanan sıfatlar, tüketicilerin marka ile özdeşleştirdiği anlamların başında gelir.

### **Markaların Sınıflandırılmasında Referans Alınan Doğrudan Unsurlar**

#### *Ürünlerin Nesnel Nitelikleri*

Ürünlerin kalite, tasarım ve fiyat temalarını içeren nesnel nitelikler teması, markaların hiyerarşik yapıda algılamalarında etkili olan doğrudan unsurların ilkidir. Desmond'un (2003) Stratejik Planlama Enstitüsü veri tabanına dayanarak yaptığı aktarıma göre, markaların tüketicilerde oluşturmak istedikleri olumlu izlenimlerin başında 'kaliteli marka' algısı gelmektedir (s.348-350). Kalite teması, katılımcıların da markaların hiyerarşideki konumlarını belirlemede başvurdukları önemli bir unsurdur. Buna göre katılımcılar tarafından kalitesi yüksek bulunan markalar üst basamaklara, düşük bulunan markalar ise daha alt basamaklara konumlandırılır.

Kalite, markaların hiyerarşideki konumuna paralel olarak, markalar hakkında sahip olunan yargı ve bunların sonucunda şekillenen tüketim tercihlerinde de etkilidir. Tanıtım araçları gibi çeşitli unsurlarla pekiştirilen 'kaliteli marka' benzeri olumlu izlenimler, Desmond'un (2003) da vurguladığı gibi, markaların fiyatları yüksek de olsa tüketicilerin bu markaları diğer markalara tercih etmesini sağlayarak, markaların pazar payını yükseltir ve markaların fiyatlarını daha da arttırmasını olanaklı kılar (s.348-350). Nitekim katılımcılar, kaliteli olduğunu düşündükleri markaları, yüksek fiyattan satılsa da tercih ettiklerini çünkü ödedikleri bedeli kalite ve uzun süreli kullanım koşullarıyla geri aldıklarını düşünmektedir. Katılımcılar, 'pahalı' olarak tanımladıkları ürün veya markaların kalitesinin 'ucuz' olarak tanımladıkları markalardan daha yüksek olacağına inanma eğilimindedir. Bu nedenle, yüksek satış fiyatlarına sahip markalar düşük fiyatlı markalardan daha üstün algılanır ve hiyerarşinin basamaklarında daha üst sıralara konumlandırılır.

#### *Markaların Menşe Ülkeleri*

Markaların menşe ülkesi araştırmada, Hirst & Thompson'ın (1998) çokuluslu şirketlerin siyasi ve iktisadi anlamda "kendi ulusal tabanlarına bağlı" kaldıkları tartışmalarına dayandırılmıştır (s. 16). Buna göre menşe ülke, küresel ve yerel şirket markalarının, yönetim merkezlerinin bulunduğu, sermaye akışının yöneldiği ve en önemlisi, tüketicilerin marka ile özdeş algıladığı ülke anlamına gelmektedir.

Araştırma verilerinden, belirli ülkelerin belirli tüketim alanlarında üstün nitelikli ürünlerle özdeşleştirildiği fikrine ulaşılmıştır. Almanya menşeli otomobil markalarının, Japonya menşeli teknolojik ürün markalarının, İtalya menşeli giyim markalarının kendi alanlarında üstün olarak kabul edildiği katılımcı cevaplarında sıklıkla yer almaktadır. Bu markalar, belirli markaları ifade edebileceği gibi aynı zamanda, bir ülkenin tüm markalarının kaliteli olacağı algısı gibi marka gruplarının genellenmesi şeklinde gelişen bir kabulü de içerebilir.

Farklı tüketim alanlarında menşe ülke teması üzerinden şekillenen hiyerarşik yapı, olumlu niteliklere dayalı üstünlüklerin belirleyici olduğu üst basamaklar kadar alt basamaklar için de geçerlidir. Belirli bir ürün grubu gözetmeksizin hiyerarşinin alt basamaklarına konumlandırılan menşe ülke mar-

kaları arasında en belirgin olanı Çin menşeli ürünlerdir. Çin menşeli ürünlerin genelini hiyerarşinin alt basamaklarına yerleştiren katılımcılar bu ürünleri kalitesiz, kısa ömürlü gibi olumsuz niteliklerle bağdaştırır.

### ***Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşinin Tüketim Davranışına Etkileri***

#### *Toplumsal Onay*

Toplumsal onay teması, markaların olumlu niteliklerinin kabulü sonucunda tüketimlerinin toplumsal anlamda olumlu veya toplumsal statü göstergesi olarak algılanması ile ilgilidir. Markaların anlamlandırılmasında, hiyerarşide konumlandırılmasında ve tüketim tercihlerinde rol oynar. Çeşitli anlamları sembolize eden markalar, tüketicilerin tüketimleri aracılığıyla kendilerini ifade etmelerini sağlayan birer unsur haline gelebilir. Marka anlamlarına paralel olarak tüketiciler, markalarla birlikte ‘beğeni sahibi’, ‘ayrıcalıklı’ gibi anlamları da satın alabilir (Desmond,2003,s.197). Bu anlamların tüketilme eğilimi konusunda Bauman (2007), tüketicilere aidiyet ve kimlik geliştirme gereksinimlerini karşılamaları için çeşitli ‘tarz paketleri’ sunulduğunu belirtir (s.83). Markaların kendilerine sunduğu olumlu anlamlar üzerinden kimlik geliştirme süreci, olumsuz anlamlarla da benzerlik gösterir. Tüketiciler, olumsuz anlamlarla özdeşleştirdikleri markaları tüketmemeyi tercih etme eğilimindedir.

Tüketicilerin, semboller aracılığıyla kendilerini ifade etme süreçlerini Bocoock (2009), günümüzde tüketicilerin kendilerini “cazip” ya da “yakışıklı” algılamamaları ve bu niteliklere diğer tüketiciler nezdinde sahip olmak adına markaların kendilerine sunduğu olumlu sembollerden faydalanma gereksinimi duymalarıyla açıklar (s.74). Bu nedenle, belirtilen niteliklerin toplum tarafından onaylanması ve toplumsal kabule dayanması, sembollerin toplumsal boyutta paylaşılması ve pekiştirilmesi koşuluna bağlıdır.

Toplumsal anlam odaklı marka tercihleri ve bu anlamların marka hiyerarşisinde oynadığı rol, Veblen’in (2005) toplumsal saygınlık kazanmanın bir kanıtı olarak tüketime yaptığı vurgu ile bağlantılandırılabilir. Bütün toplumlarda itibarın mülkiyet, aylıklık ve tüketim gibi kanıtlar üzerinden kazanıldığını ileri süren Veblen (2005), bireylerin toplumsal saygınlık kazanmak ve bu saygınlığı korumak adına ‘gösteriş tüketimi’ gerçekleştirdiğini belirtir. Toplumun bütün sınıflarında gözlemlebilen gösteriş tüketimi, üst sınıflarda, sahip olunan mülkiyete paralel olarak artarken alt sınıflarda da üst sınıfların tüketim kalıplarını taklit etme şeklinde gelişir (Veblen,2005,s.57-111).

Veblen’e göre, üst sınıfların saygınlıklarını korumak ve alt sınıflardan farklılaşmak için sergilediği tüketimin, ham madde ve üretim şekli gibi açılardan daha değerli kabul edilen ve daha yüksek satış fiyatlarına sahip ürünleri tercih etmek gibi çeşitli özellikleri vardır. Veblen, bu ürünlere el yapımı veya özel tasarım ürünleri örnek gösterir. Bu ürünler az sayıda üretildiği, kişiye özel olduğu, daha fazla uğraş gerektirdiği ve üreticisinin bizzatıhi tasarımı olduğu için daha pahalıdır ve daha değerli kabul edilir. Üst sınıf üyelerince tercih edilen bu ürünler, seri üretim ürünlerden farklı olarak, herkesin satın alamayacağı ürünlerdir ve tüketicilere, sahip olduğu toplumsal değer aracılığıyla, daha fazla toplumsal saygınlık kazandırır (Veblen,2005,s.110-113).

Hiyerarşide üst basamaklarda yer alan markaların, ‘yüksek marka’ olarak algılanmasının nedenleri, Veblen’in (2005) ürünlerin tüketim nesnesi olarak kazandıkları toplumsal değer konusundaki açıklamalarına dayandırılabilir. Bu markalar da, Veblen’in belirttiği ürünlere benzer olarak, tasarımcı

imzalı ürünler piyasaya sürmektedir ve markalar genellikle tasarımcılarının adıyla sembolize edilir. El yapımı gibi özel seriler piyasaya sürmesi ve farklı ham maddelerin kullanılması da markaların ürünlerinin ayrıcalıklı olarak algılanmasıyla bağlantılıdır. Nesnel nitelikler açısından bakıldığında, ürünlerde kullanılan ham maddeler, 'lüks' ve 'değerli' malzemelerden seçilir. Örneğin bu markalardan birinin 70'li yıllarda bebek timsah derisinden ürettiği çantalar, dönemin ünlü aktrisleri tarafından tercih edilmiş ve markanın sembolize ettiği olumlu anlamların yükselmesini sağlamıştır ("World of Gucci:1970's", erişim tarihi,14.11.2014).

## Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak Ankara, İstanbul ve İzmir'de otuz kişi ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem kapsamında belirlenen nitelikleri taşıyan katılımcılara anahtar kişiler aracılığıyla ulaşılmış ve katılımcılarla iletişime geçmede kartopu örneklem stratejisinden yararlanılmıştır. Katılımcılardan, açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmış ve elde edilen veriler üzerinden tema analizi yapılmıştır.

## Katılımcılar

Katılımcılar nitel örneklem stratejilerinden faydalanılarak amaçsal ve kartopu örneklem teknikleri ile belirlenmiştir. Amaçsal örneklem kapsamında belirlenen nitelikler katılımcıların uyrukları, ikamet ettikleri şehirler, eğitim durumları, yaş aralıkları ve marka tüketimlerini içermektedir. Katılımcıların uyruğu ve marka tüketimleri, araştırma konusuna paralel olarak, küresel markaların menşe ülke ve dış pazar ülke tüketicileri tarafından anlamlandırılma süreçlerini ele almak amacıyla belirlenmiştir. Araştırmada ABD menşeli küresel markalara odaklanıldığı için bu markaların menşe ülke tüketicisi olarak Türkiye'de ikamet eden ABD vatandaşı tüketiciler, dış pazar tüketicisi olarak da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketiciler belirlenmiştir. Grupların her biri on beş kişiden oluşmaktadır ve her iki katılımcı grubu da küresel marka tüketicisidir.

Katılımcılar, her bir gruptan beş kişi olmak üzere Ankara, İstanbul ve İzmir'de ikamet etmektedir. Araştırmanın üç farklı şehirde gerçekleştirilmesinin en önemli nedeni, yeterli sayıda yabancı uyruklu katılımcıya ulaşabilmektir. En az lisans mezunu olarak belirlenmiş olan eğitim seviyesi niteliğine paralel olarak, katılımcıların on dokuzu lisans, on biri lisansüstü diplomasına sahiptir. Yaklaşık lisans mezuniyet yaşı göz önünde bulundurularak belirlenen 23 yaş, katılımcıların 23-63 yaş aralığına uygundur. Ancak araştırma öncesinde belirlenen maksimum 55 yaş, veri toplama sürecinde değişmiştir. Örneklem belirlenirken hedeflenen nitelikler arasında yer almayan, mesleki dağılım, cinsiyet ve çalışma durumu, katılımcılarla iletişime geçmede kullanılan kartopu örneklem stratejisi neticesinde şekillenmiştir. Katılımcılar, dokuz erkek ve yirmi bir kadından oluşmaktadır. Katılımcıların yirmisi tam veya yarı zamanlı bir işte çalışmakta, onu da bir işte çalışmamaktadır. Çalışmayan katılımcıların üçü lisansüstü öğrencisi, beşi ev hanımı ve ikisi de emeklidir. Eğitim sürecindeki katılımcılar aileleri, ev hanımı olan katılımcılar da eşleri tarafından mali olarak desteklenmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** ABD vatandaşı katılımcı profili

	İkamet Yeri	Gelir Seviyesi (Bireysel)	Meslek
İSTANBUL			
ABD,K,50a	Gümüşsuyu	3000-5000 TL	Dekoratör
ABD,K,62	Sultanahmet	Cevap alınamadı	Emekli
ABD,E,46	Sultanahmet	Bilmiyor	Kafe sahibi
ABD,K,50b	Fener Balat	3000 TL	Gazete yazarı
ABD,E,63	Sultanahmet	10000 \$	Emekli
ANKARA			
ABD,E,35	A. Ayrancı	2000 TL	Öğretmen
ABD,K,23	Kavaklıdere	Çalışmıyor	Öğrenci
ABD,K,36	Gaziosmanpaşa	6000 TL (kendisi ve eşi)	Pasta şefi
ABD,K,25	A. Ayrancı	Cevap alınamadı	Şirket çalışanı
ABD,E,45	Kavaklıdere	Cevap alınamadı	Öğretmen
İZMİR			
ABD,K,49	Narlıdere	5000 TL üzeri	Emekli
ABD,K,46	Narlıdere	Bilmiyor	Çalışmıyor
ABD,K,42	Karşıyaka	2000 TL	Şef aşçı
ABD,K,44	Alsancak	Bilmiyor	Çalışmıyor
ABD,K,34	Alsancak	Cevap alınamadı	Çalışmıyor

**Tablo 2.** Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcı profili

	İkamet Yeri	Gelir Seviyesi (Bireysel)	Meslek
İSTANBUL			
TC,K,37	Beylikdüzü	5000 TL üzeri	Evhanımı
TC,E,46	Ortaköy	5000 TL üzeri	Öğretim üyesi
TC,K,29	Beşiktaş	1500 TL civarı	Peyzaj mimarı
TC,K,31	Kadıköy	1500 civarı	Peyzaj mimarı
TC,E,30	Zekeriyaköy	3000-5000 TL	Öğretim üyesi
ANKARA			
TC,K,23	Çankaya	1500-3000 TL	Araştırma görevlisi
TC,E,23	Gaziosmanpaşa	1500-3000 TL	Öğrenci
TC,K,24	Gaziosmanpaşa	1500 TL	Araşt. görevlisi
TC,K,28	Tunalı Hilmi	4000 TL	Y.Lisans öğrencisi
TC,K,40	Çankaya	Cevap alınamadı	Gıda firmasında yönetici
İZMİR			
TC,K,41	Bornova	3000-5000 TL	Ev hanımı
TC,K,29	Bornova	1500 TL	Araşt. görevlisi
TC,E,40	Bornova	1500-3000 TL	Öğretmen
TC,K,38	Karşıyaka	1500 TL	İşyeri sahibi
TC,E,38	Karşıyaka	3000-5000 TL	Denetçi şef



### **Veri Toplama ve Analiz Süreci**

Araştırmanın veri toplama süreci Ankara, İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilen on aylık bir süreci içermektedir. Amaçsal örneklem bağlamında belirlenen niteliklere sahip katılımcılara ulaşmak amacıyla Ankara, İstanbul ve İzmir’de anahtar kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her iki katılımcı grubu için de farklı birer anahtar kişi aracılığıyla, katılımcı olmayı kabul eden kimselerle iletişime geçilmiş ve belirledikleri zaman ve mekânlarda görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık bir saat süren görüşmelerin bir kısmı katılımcıların evlerinde veya iş yerlerinde, bir kısmı da kafe gibi ortak mekânlarda yapılmıştır. Görüşmeler gruplara göre ayrılmamış, eş zamanlı yürütülmüştür. Görüşmeler, katılımcıların izniyle ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve yazılı dokümana dönüştürülmüştür. Bu aşamada, ABD vatandaşı katılımcılarla İngilizce gerçekleştirilen görüşmeler orijinallerine bağlı kalınarak Türkçeye çevrilmiştir.

Markalar arası zihinsel hiyerarşinin basamakları ve çerçevesi oluşturulurken, katılımcıların marka yorum ve tanımlamalarına dayanan yeni bir temalaştırma gerçekleştirilmiştir. Farklı katılımcıların benzer yorumları temalaştırılıp üst temalarla ifade edildiğinde hiyerarşik bir yapının çerçevesine ulaşılmıştır. Ardından, temaların odaklandığı fiyat, menşe ülke gibi diğer temalar belirlenmiştir. Bir araya getirilen temalar, kendi içinde alt temalara ayrılarak hiyerarşinin dayandığı referans noktaları belirlenmiş ve basamakların ayırıcı nitelikleri elde edilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verileri anonim tutmak amacıyla, her katılımcıya uyruk, yaş ve cinsiyet gibi niteliklerine dayalı kodlar verilmiştir. ABD İst,K,62 gibi düzenlenen kodlar katılımcının uyruğunu, ikamet yerini, cinsiyetini ve yaşını ifade etmektedir. Katılımcı görüşmelerinden yapılan alıntılarda yer alan marka isimleri, şirketlerin bir kısmından yasal izinler alınmadığı için doğrudan belirtilmemiştir. Markalara, parantez içerisinde markanın menşe ülkesi ve faaliyet alanı ifade edilerek atıfta bulunulmuştur. Ayrıca, aynı ülke menşeli birden fazla markaya yer verildiğinde, “İtalyan giyim markası A” örneğinde olduğu gibi, ülke ifadelerine harfler de eklenmiştir.

## **Bulgular**

### ***Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşinin Basamakları***

Hiyerarşinin basamakları ele alınırken, katılımcıların giyim markalarına getirdikleri yorumlardan faydalanılmış, ayrıca otomotiv ve teknoloji markalarına yaptıkları vurgulara da kısaca yer verilmiştir. Basamakların oluşmasında etkili olan temalar, her bir basamak için menşe ülke, marka tanımı ve markaya yüklenen anlam, ürünlerin nesnel nitelikleri ve bu niteliklere duyulan güven, satın alma sıklığı ve tüketim sonucu elde edilen toplumsal onaydan oluşmaktadır. Ayrıca, markalar arası zihinsel hiyerarşinin bireysel olduğu ve iki katılımcı grubunun markaları anlamlandırmalarında farklılıklar olduğu belirtilmelidir.

**Tablo 3.** Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşinin Basamakları

Üst Basamak		Tanımlama:	TC Vatandaşı ve ABD Vatandaşı	
		Nesnel nitelikler:	‘Yüksek’, ‘lüks’ marka	
		Nesnel niteliklere duyulan güven:	Özel hammadde, kaliteli ürün	
		Fiyat:	Oldukça yüksek	
		Menşe:	İtalya, Fransa	
		Satın alma sıklığı:	Nadir	
		Anlam:	(olumlu), ayrıcalık, lüks	
Orta Basamak	Orta Üst Basamak	Tanımlama:	TC Vatandaşı	ABD Vatandaşı
			‘Yüksek kalite’, ‘iyi marka’	‘Kaliteli’, ‘iyi’ marka
		Nesnel nitelikler:	Yüksek kaliteli ürün, uzun süreli kullanım	Kaliteli ürün, uzun süreli kullanım
		Nesnel niteliklere duyulan güven:	Yüksek	Yüksek
		Fiyat	Yüksek	Türkiye’de yüksek, ABD’de ve Avrupa’da ‘ortalama’
		Menşe:	İspanya, İtalya, ABD	İspanya, İtalya, ABD
		Satın alma sıklığı:	Orta sıklıkta	Sık/ Orta sıklıkta
		Anlam:	(olumlu), yüksek kalite, güncel tasarım	(olumlu), iyi kalite, güncel tasarım
	Orta Alt Basamak	Tanımlama:	TC Vatandaşı	ABD Vatandaşı
			‘kaliteli’, ‘iyi’ marka	‘orta karar’, ‘sıradan marka’
		Nesnel nitelikler:	Kaliteli ürün, uzun süreli kullanım	Orta kalitede ürün
		Nesnel niteliklere duyulan güven:	Yüksek/ orta	Orta
		Fiyat ve satış ağı:	Ortalama	Türkiye’de yüksek, ABD’de ve Avrupa’da düşük fiyat,
		Menşe:	ABD, İngiltere, İspanya, Türkiye	ABD, İngiltere, İspanya
Satın alma sıklığı:		Sık	Çok sık	
Anlam:		(olumlu), kaliteli, uzun süreli kullanım	(olumlu), orta kalite, sıradan ürün	

Alt Basamak	Alt Orta Basamak	Tanımlama:	TC Vatandaşı	ABD Vatandaşı
			Orta ya da ortanın altında kalite,	Düşük kalite, satın alınabilir ürün
		Nesnel nitelikler:	Orta kalite, kısa süreli kullanım	Düşük kaliteli ürün, kısa süreli kullanım
		Nesnel niteliklere duyulan güven:	Orta	Düşük
		Fiyat ve satış ağı:	Düşük	Düşük
		Menşee:	Türkiye	Türkiye
		Satın alma sıklığı:	Sık	Nadir (Düşük fiyat nedeniyle tercih)
	Anlam:	(kısmen olumlu), Yerli marka	(olumsuz ya da kısmen olumlu),	
	En Alt Basamak		TC Vatandaşı	ABD Vatandaşı
		Tanımlama:	'kalitesiz', 'ucuz' ürün, bilinmeyen marka	'kalitesiz', 'ucuz' marka/ürün, bilinmeyen marka
		Nesnel nitelikler:	Kalitesiz ve/ veya sağlıksız ham madde ve ürün, kısa/ çok kısa süreli kullanım	Kalitesiz ham madde ve ürün, kısa süreli kullanım
		Nesnel niteliklere duyulan güven:	Çok düşük	Çok düşük
		Fiyat ve satış ağı:	Düşük/ çok düşük fiyat	Düşük fiyat
		Menşee:	Çin	Çin, Türkiye
Satın alma sıklığı:		Satın almaktan kaçınma, seçenek sınırlılığından dolayı sık tüketme	Satın almaktan kaçınma, seçenek sınırlılığından dolayı sık satın alma	
Anlam:	(olumsuz), Kalitesiz, ucuz ürün	(olumsuz), Kalitesiz, ucuz ürün		

### Üst Basamak

Giyim alanında, hiyerarşinin üst basamaklarında, İtalya ve Fransa menşeli Avrupa markaları yer almaktadır:

[Tükettiğim] çok özel [markalar], İtalyan gibi küresel markaları (ABD,İst,E,63).

Ben gençken Fransız daha önemliydi, şimdi Fransız ürünleri çok da revaçta değil. Sanırım şimdi İtalyan markaları Amerika'da [...] Türkler için olduğundan çok daha önemli. [Türklerin] İtalyan dizaynından çok da haberdar olduklarını görüyorum (ABD,ist,K,62).

İtalya'da ya da Fransa'da üretilmiş bir şeyi satın almak... bir statü göstergesidir ama [Türkiye'deki] kadar değil (ABD,İst,K,50a).

Katılımcılar bu markaları ‘lüks’, ‘yüksek’, ‘pahalı’ ve ‘tasarım marka’ olarak nitelemişlerdir. Markaların sembolize ettiği anlamlar kadar nesnel niteliklerinin de üstün olduğu algısı mevcuttur. Bu nedenle katılımcılar, ürün kalitesine güven duymakta ve markanın üst basamaktaki konumuyla birlikte ‘pahalı’ olmasını olağan karşılamaktadır:

[İtalyan giyim markası A’ya] gidersen yüksek meblağlar ödeyeceğini bilirsin ama yüksek ihtimalle çok iyi kalitede bir şey alacağımı da bilirsin (ABD,İst,K,50a).

Çok az marka kaliteli. Bunlar da çok yüksek kalite ve isim sahibi olan özel tasarım markalar. Diğerlerinin çoğu kalitesiz ve standart modeller üreten markalar (ABD,İst,K,50b).

Yüksek satış fiyatları, bu markaların yüksek gelir seviyesine hitap etmesine ve markaların katılımcıların bir kısmı arasında nadiren tüketilmesine sebep olan bir durumdur:

İki tane pahalı marka çantam var. Biraz daha para ekleyerek aldığım yüksek markalı tek ürün bunlar (ABD,Ank,K,36).

Zaten, giydiğim çok kaliteli olan ürünler,[İtalyan giyim markası A] gibi, bana arkadaşlarım tarafından verilmiştir. Böyle şeylerim var ama onları kendim almadım (ABD,İst,K,50a).

Üst basamaktaki markaların satış fiyatlarından dolayı satın alma sıklığı katılımcılar arasında düşük olsa da, markaların basamaktaki konumu pek çok katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Bu da, söz konusu markalar hakkındaki algı ve kabulün bireysel deneyime değil, markaların sembolize ettiği ve katılımcıların markalarla özdeşleştirdiği anlamlara dayandığını düşündürmektedir.

Hiyerarşinin üst basamağında yer alan markaların tüketicilerine sağladığı toplumsal onay da katılımcıların vurguladığı konular arasındadır. Katılımcılardan biri, ‘yüksek marka’ olarak tanımladığı markaların ürünlerinin diğer tüketiciler tarafından fark edilmesini istediğini ifade etmiştir: “İnsanların bu çantaların markasını fark etmesini isterim [...] çünkü arkadaşlarımla bunu fark etmesi için aldım biraz da sanırım” (ABD,Ank,K,36). Bir katılımcı da, bu markaların toplumsal bir anlama ve kabule sahip olduğunu olumsuz bir bakış açısıyla vurgulamıştır:

Hoş görünmek istersin [...] ama bu diğer insanları etkilemekle ilgili değildir. Amerika’da bunu yapan çok insan var.... Kişisel tercih yapan insan da çok ve bu insanlarla [...] aynı değerleri paylaşmıyoruz. Yani,[ İtalyan giyim markası B] bir çantadan etkilenmem.... Hayran olmak yerine [...] bu insanlar benim gözümde prim kaybeder (ABD,İst,E,46).

Katılımcılar üst basamakta yer alan markaların tüketicilerinin bir diğer özelliği olarak yüksek gelir seviyesini işaret etmişlerdir:

Çok varlıklı insanlar.... Mesela [...] Bağdat Caddesi üzerinde [İtalyan giyim markası A] kafe açmış [...] mağazasının hemen yanına. Her yer siyah mermer ve herkes podyumdaymış gibi.... Bu kadar mı olur? Hani oradaki insanları

yazarsın, çizersin. Bu arada mekân on gün önce açılmış ama doluydu tabii ki. Çünkü [...] adı var ve oradaki insanlar o kadar kalıptı ki... Demek ki zaten [bu marka] falan gibi ürünleri tercih eden insanlar. O kadar farklı ki (TC,İst,K,31).

Hiyerarşinin en üst basamağında yer alan markaların bir diğer ayırıcı özelliği de, bu markaların genellikle tasarımcılarının adıyla markalaşması ve ürünlerin üzerinde tasarımcı imzası niteliğinde amblemlerin olmasıdır. İki katılımcı, amblem niteliği taşıyan desen ya da markaların kalite ve toplumsal onay noktasında etkili olduğunu ancak amblemlerin görünürlüğünü olumsuz anlamlandırdığını belirtmiştir:

Bir arkadaşım [...] ‘iş toplantılarına giderken yüksek kaliteli bir çanta takmalısın’ dedi [...] ‘insanların bakış açısı değişiyor’. [Fakat] burada kocaman [İtalyan giyim markası B’nin adı] yazan bir çanta kimse göremez benim elimde (TC,İst,K,31).

Çok kaliteli yüksek bir markadır ama [Fransız deri ürün markası A] amblemleri bir çanta almam (TC,İst,K,29).

Hiyerarşinin en üst basamağında, menşe ülkelere dayalı sınıflandırmada vurgulanan diğer tüketim alanları teknoloji ve otomotivdir. Katılımcılarda, bu alanlarda belirli ülkelerin ‘en kaliteli’ markaların menşe ülkesi olduğuna dair bir algı mevcuttur. Otomotiv ve teknoloji konusunda en üst basamağa Alman markaları konumlandırılmış, bu markalara duyulan güven vurgulanmıştır:

Arabada Alman, kesinlikle Alman; diğer ülke arabalarına asla bakmam. Alman arabası alırım çünkü sürekli onu kullanıyorum; onu değişmem (TC,İz,E,40).

Amerika’da yaşarken satın aldığımız son iki araba [Alman otomobil markası]... Hemen hemen hiç sorun yaşamadık. Böyle olunca, [bu markanın] iyi olduğunu, makul fiyatlı olduğunu ve bu arabayla ilgili hiç bir sorun yaşamayacağımızı düşünürsünüz.... Ben artık [bu markayı] iyi ve güvenilir araba ile özdeşleştiriyorum (ABD,Ank,K,36).

Teknoloji ürünleri hiyerarşinin en üst basamağına yerleştirilen markaların menşe ülkesi ise Japonya’dır. Bir katılımcı bu konuda duyduğu güveni, “Japonlar iyi teknoloji üretirler”, “yerinde görmesem de buna inanırım” şeklinde (TC,İst,E,46) ifade etmiştir.

## **Orta Basamak**

### *Orta üst basamak*

Giyim alanında hiyerarşinin orta basamağının en üstünde, katılımcıların, ‘kaliteli’, ‘iyi’, ‘yüksek fiyatlı’ şeklinde tanımladıkları markalar yer almaktadır. ‘Yüksek marka’ olarak tanımlanmayan ancak orta alt basamaktaki markalardan daha üstün kabul edilen bu markaların menşe ülkeleri İspanya, İtalya ve ABD’dir. Bu markalar, nesnel nitelik açısından en üst basamaktaki markalardan farklı olarak ‘lüks’ ya da özel ham maddelerden üretilmemiştir. Ancak katılımcılar tarafından yüksek fiyatı-

na paralel olarak kaliteli algılanmakta ve bu kaliteye güven duyulmaktadır. Katılımcıların uzun süreli kullanım ve dayanıklılık gibi sıfatlar aracılığıyla yaptığı kaliteli ürün vurgusu göze çarpmaktadır: “Bazı özel giysilerim [var]. Mesela [ABD giyim markası A]. Bir gömlek almıştım, [çok] güzel, kadife böyle. Seneler geçti, hala onu giydiğim zamanki hazzı başka hiç bir şeyle ifade edemiyorum.... Ayrıca çok iyi ve sağladı” (TC,İst,E,46).

Katılımcılar, bu markaların en üst basamakta yer alan markalardan daha makul fiyattan satıldığını belirtmiştir. Bu nedenle katılımcıların daha sık tükettikleri bu markalar hakkında sahip oldukları marka algısının kişisel deneyim veya tavsiyeye daha fazla dayandığı söylenebilir. Söz konusu satış fiyatları, katılımcıların bir kısmı tarafından ‘makul’, bir kısmı tarafından da ‘yüksek’ olarak nitelendirilmiştir. Ancak her iki durumda da katılımcılar, markaların sahip olduğu kalitenin fiyatlarıyla orantılı olduğunu düşünmektedir:

[ABD giyim markası A ve B] gibi [...] markalar, pahalı olmayan ama iyi kaliteli kıyafetler üretir (ABD,İst,K,50a).

Eğer param varsa [ABD giyim markası A’dan] alırım (ABD,Ank,K,23).

Mesela [İtalyan kot pantolon markası], çok kaliteli ama çok pahalı bir mağazadır (TC,İst,K,29).

En üst basamaklarda yer alan markalar kadar olmasa da bu markalar da katılımcıların ‘ayrıcalıklı’ marka olarak algıladıkları ve belirli oranda toplumsal onay ve statü sağlayacağını düşündükleri markalardır. Aynı şekilde, tüketiciler arasında kullanım oranının sık olduğu vurgusu da yapılmıştır:

Amerikalılar [ABD giyim markası C ve D] gibi yüksek fiyatlı [...] markaları almaktan mutlu olurlar çünkü bunlar yine de bir statü göstergesidir (ABD,İst,K,50a).

Amerika’da [ABD giyim markası E] çok revaçta ve hiç de ucuz değil. Ama insanlar almak istiyor (ABD,İz,K,46).

### *Orta alt basamak*

Hiyerarşinin orta alt basamağında, katılımcıların ‘makul’, ‘orta karar’, ‘genel anlamda kaliteli’ şeklinde tanımladığı markalar yer alır. Bu markalar, İspanya, İngiltere ve ABD markalarından oluşur. Önceki basamaklarda iki katılımcı grubu için benzerlik gösteren markalar, bu basamakta farklılaşmaktadır. ABD vatandaşı katılımcılar orta alt basamakta Türkiye menşeli markalara yer vermemişken Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar bu basamakta Türkiye menşeli belirli markalardan söz etmişlerdir: “[İspanyol giyim markası A’dan] aldığım çok iyi şeyler de çıktı, çok kötü şeyler de.... Kanı olarak söylersem [...] kesinlikle [Türk giyim markası A] daha kaliteli” (TC,İst,K,29).

Orta alt basamakta yer alan markaların katılımcılar tarafından ‘orta karar’ olarak tanımlanan kalitesi, kalite standardı vurgusu etrafında şekillenmektedir. Katılımcıların bu markaların bütün ürünlerinin sahip olduğunu düşündükleri kalite standardı, markalara güven duymasını sağlamaktadır: “[ABD giyim markası F] gibi büyük Amerikan markalarının bir standardı var ve bu standart gayet iyi” (ABD,İst,E,63).

Satış fiyatları da ‘makul’ kabul edilen bu markalar, katılımcılar tarafından kalite- fiyat oranı uygun markalar olarak algılanmaktadır:

[İspanyol giyim markası A'yı] marka olarak beğeniyorum. Biraz pahalı olsa da markadan memnun olduğum için ve genellikle ürünleri de iyi olduğu için tekrar [...] alacağımdan eminim (ABD,Ank,K,36).

Fiyat aralığı çok geniş.... Onun için mesela [İspanyol giyim markası A] gibi bir yerde [...] 19.90'dan başlayan fiyatlarla ucu açık bir yere kadar gider, yüzde yüz deri ceket de bulabilirsin beş yüz liraya satılan (TC,İst,K,29).

[İspanyol giyim markası A'da] bazı şeyler renk atıyor ama bazı şeyler inanılmaz güzel (TC,İst,K,31).

Markaların satış fiyatıyla ilgili olarak yapılan yorumlar kalite kadar tasarımla da ilgilidir. Katılımcıların özellikle, giyim akımlarını yakından takip etme ve belirleme açısından güvendikleri markalar, tüketim alışkanlıklarında tasarımın belirleyici olduğu katılımcılar için iyi birer seçenek olma özelliği taşır:

[İspanyol giyim markası A ve B] çok aşırı ucuz, çok ucuz denemez ama çok pahalı asla değil; orta seviye olduğunu düşünüyorum ve tarzını da beğendiğim için, tarz ve fiyat olarak yani (TC,Ank,K,23).

Giyimde [İspanyol giyim markası A ve B] gibi markalar.... Tarzı genelde. Kalitesi de güzel, fiyatı da bütçeme daha uygun (TC,Ank,K,24).

Eğer [İspanyol giyim markası A'yı] görürsen [bu markanın] moda bir Amerikan markasından daha fazla uygun olduğunu bilirsin. Avrupalı yaşam tarzına daha yakın bir görüntüsü vardır. Kalitesi iyidir, çok iyi değildir ama fiyatları-na göre [...] iyidir (ABD,İst,K,50a).

Markaların satış fiyatlarının ve kalitelerinin makul olarak nitelendirilmesi, bu markaların tüketim sıklığını da beraberinde getirmektedir. Katılımcılar, bu markaları oldukça sık satın almakta, bu da markalar hakkında yapılan tanımlamaların izlenimden çok kişisel deneyime dayandığını göstermektedir:

[Türk giyim markası B ve C'nin] çok fazla ürününü [...] çok fazla satın alıyorum. İşte, cebimde mesela ikisinin üyelik kartı var.... Yabancı olarak da en çok aslında [ABD kot pantolon markası A ve İngiliz giyim markası A] (TC,İst,K,29).

Kot pantolon alacaksam mutlaka [ABD kot pantolon markası A] alıyorum (TC,İz,E,38).

[ABD giyim markası F'yi] severim [...] ve diyebilirim ki yalnızca [bu markadan] kot pantolon satın alırım.... Gayet rahattır ve ürünlerinin bana uyacağını bilirim. Pantolonlarını sürekli alırım fakat bunları [...] iyi oldukları ve fiyatları da makul olduğu için alırım.... Eşim [ABD kot pantolon markası A'yı] sever ve sadece [bu markayı] alır (ABD,Ank,K,36).

Katılımcılar, hiyerarşinin orta alt basamağına yerleştirdikleri markaların kendilerine yüksek toplumsal onay ya da toplumsal statü kazandıracağına dair bir söylemde bulunmamışlardır. Markaların kalite ve tasarım gibi nesnel niteliklerine yaklaşımları olumludur ve bu niteliklere güven duymaktadırlar. Ancak bu markaların toplumsal değerine yaptıkları vurgu oldukça sınırlıdır.

#### *Alt Basamak*

Markalar arası zihinsel hiyerarşinin en alt basamağı, katılımcıların ‘düşük kaliteli’ veya ‘kalitesiz’ olarak tanımladıkları markaların konumlandığı basamaktır ve iki katılımcı grubu için farklılık göstermektedir.

#### *Alt orta basamak*

ABD vatandaşı ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için Türkiye menşeli markaların oluşturduğu hiyerarşi basamağıdır. Bu markalar özellikle ABD vatandaşı katılımcıların cevaplarında düşük kalite ve düşük fiyat ile özdeşleştirilir. Katılımcılar Türkiye’de satış fiyatları, ulaşılabilirlik ve tasarım konusunda en uygun seçenekler olduğu için Türkiye menşeli markaları tercih etmektedir. Ancak ABD vatandaşı katılımcıların bu markaları tüketimlerinin oldukça sınırlı olduğu ve giyim ve teknoloji alanlarında alışverişlerini yurt dışından yaptıklarının belirtmek gerekir. On beş ABD vatandaşı katılımcının sadece üçü Türkiye menşeli markaların ürünlerini satın aldığını, bunun da sıklık arz etmediğini belirtmiştir. Fakat on beş katılımcının tamamı, Türkiye menşeli markaların düşük kaliteli olduğuna dair, deneyime dayanmayan bir izlenime sahiptir ve bu markalara olumsuz anlamlar yüklemektedir. Bu katılımcılardan ikisi “hiç” (ABD,Ank,E,35; ABD,Ank,K,25), diğer ikisi de “çok fazla Türk markası” bilmediğini belirtmiştir (ABD,İst,K,62; ABD,Ank,K,23). Aynı katılımcılar, bu markalar hakkında deneyim sahibi olmamakla birlikte markaları olumsuz anlamlarla nitelmiş ve markalar hakkındaki izlenimlerinin ‘düşük kaliteli’ biçiminde ifade etmişlerdir.

ABD vatandaşı katılımcıların çoğunluğu ise, Türkiye menşeli markaların ürünlerinin düşük kaliteli olduğunu kişisel deneyimlerine dayanarak ifade etmiştir. Bu katılımcıların Türkiye menşeli markalar hakkında gerek deneyime gerekse izlenime dayanan fikirleri, ürünlerinin nesnel nitelikleri bakımından oldukça olumsuzdur:

Bazen Türk markalarını da alıyorum, bunlar diğerleri kadar iyi değil... Türk malı bir ayakkabı aldım ama uzun dayanmadı. Bir kaç gömlek aldım onlar da dayanmadı (ABD,İst,E,63).

Bana [Türk giyim markası D’den]bir pijama hediye edilmişti ve ilk yıkamada dizlerime çıktı. İki günde bir pijama almak istemediğim için küresel markaları tercih ediyorum (ABD,İz,K,49).

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar için ise, Türkiye menşeli markaların önemli bir kısmı alt orta basamakta yer alır. Bu markaların hemen hepsi hakkında kişisel deneyime sahip olan katılımcılar, küresel Avrupa ve ABD markalarına nazaran, bu markaların orta veya düşük kalitede olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle, Türk markalarının kalite ve uzun süreli kullanım gibi nesnel niteliklerine duydukları güven ileri boyutta değildir. Bu yaklaşım zaman zaman deneyime zaman zaman da izlenime dayanmaktadır:



Amerika bana daha cazip gelir. Hemen ‘a yurt dışı, kalitelidir’ derim. İkisi arasında bir karar vermem gerekirse yurt dışını tercih ederim çünkü insanlarda, hepimizde öyle bir algı var. Sanki oradaki ürünler çok kaliteliymiş gibi geliyor bize. Ne kadar doğru ne kadar yanlış bunu bilemiyorum ama insanların arasında böyle, bende de var. Genelde bir mağazaya gittiğim zaman ‘a bak bu yurt dışından geliyor’ falan deyince sanki çok büyük bir şeymiş gibi, çok kaliteli zannediyoruz (TC,Ank,K,28).

Türk markalarını denemedim değil, denedim.... Türk yapımı bir ürün, denedim hiç memnun kalmadım. Ondan sonra almamaya karar verdim (TC,İst,K,37).

Çoğunlukla kalite açısından daha geride olduklarını düşünüyorum Türk markalarının (TC,İst,E,36).

Hiyerarşinin alt orta basamağına konumlandırılan Türk markalarının kalitesine ve kullanım süresine güven duymayan katılımcılar, ürün tasarımlarının veya ürünlerin kendilerinin küresel markaların taklidi olduğunu düşünmektedir:

Türkiye’de üretilmiş ürünlerin çoğu taklit ve genellikle de Amerikan markalarının taklidi ayrıca genelde pek iyi de değil (ABD,İst,K,62).

[Giyim akımlarını] Türk markaları da takip eder ama daha çok Avrupa markalarını taklit ederek yapar bunu (ABD,İst,K,50a).

Hiyerarşinin bu basamağında yer alan markaların bir diğer özelliği de ürün fiyatlarının katılımcılar tarafından düşük olarak tanımlanmasıdır. Özellikle ABD vatandaşı katılımcıların bu markaları tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir.

Giyimde Türk markalarını seçiyorum çünkü daha ucuz (ABD,Ank,K,36).

Türk markaları biraz daha [...] uygun fiyatlı gibi geliyor (TC,İst,K,29).

Fiyat konusunda da Türk markalarının daha ucuz olduğu kanaatindeyim (TC,İz,E,38).

Katılımcıların vurguladığı düşük fiyata ek olarak, Türkiye’de yaşayan tüketiciler için kolay ulaşım ve yaygınlık gibi nitelikler de bu markaların tüketim sıklığını arttırmaktadır. Ayrıca katılımcıların Türkiye menşeli markaların kendilerine ya da diğer tüketicilere toplumsal onay kazandırdığına dair bir ifade kullanmadıkları belirtilmelidir.

### *En Alt Basamak*

Markalar arası hiyerarşinin en alt basamağında, katılımcıların ‘bilmediği markalar’ ile Çin’de üretilen ve hemen her tüketim alanını kapsayan ürünler yer almaktadır. Katılımcılar, Çin menşeli ürünleri kalitesiz ürün ve çok düşük satış değeri gibi anlamlarla ifade etmiştir. Bu nedenle de Çin menşeli ürünler, anlam ve nesnel nitelik bakımından hiyerarşinin en alt basamaklarında konumlanmaktadır.

Katılımcılar, ‘Çin malı’ olarak tabir ettikleri ürünlerin, nesnel niteliklerine güven duymamakta, bu nedenle bu ürünleri satın almaktan kaçınmaktadır: “Çin malını tercih [...] etmem. Yani kalite anlamında bana güven vermiyor” (TC,İz,K,41).

Katılımcılar, bu ürünleri satın almamayı tercih etseler de, genellikle farklı seçenekleri olmadığını düşünmektedir:

Çin de üretilmiş çok fazla şey var, hatta Amerika’da satılan her şey Çin’de üretilmiş desek yanlış olmaz. Bir süre annem Çin’de üretilmiş hiçbir şey almamaya çalıştı [...] fakat çoğu zaman aradığı şeyleri bulmakta zorlandı (AB-D,Ank,K,25).

Katılımcıların en düşük kaliteli ürün ve en kısa kullanım süresi ile özdeşleştirdiği bu ürünler, belirli bir markaya atıfta bulunmamaktadır. Ayrıca, söz konusu yaklaşım, küresel markaların Çin’de üretilen ürünlerini de kapsamamaktadır. Küresel markaların, maliyetleri düşürmek amacıyla üretim merkezlerinde yaşanan kaymanın bir sonucu olan bu durum (Greider,2003,s.105; Friedman,2005,s.123), katılımcıların markalara yüklediği olumlu anlamları etkilememektedir. Katılımcılar, olumlu anlam yüklediği küresel markaların ürünlerinin farklı üretim merkezlerinde üretilse de markaların sahip olduğu standartların ürünlerin kalitesini yüksek tuttuğuna inanmaktadır: “Bugün çok küreselleşmiş [markaları] Malezya’da, Endonezya’da üretiyorlar... ‘Orada üretmişler, o zaman kötüdür’ diye hiçbir zaman düşünmüyorum çünkü [markaların] yine standartlarını düşürmeden yaptığını inanıyorum” (TC,İst,E,46).

Markalar arası hiyerarşinin en alt basamağında yer alan diğer marka grubu, katılımcıların hakkında fikir sahibi olmadığı ve hiç bir anlamla bağdaştıramadığı markalardır. Araştırmada ‘bilinmeyen marka’ şeklinde yer alan bu marka grubu, belirli bir markayı ifade etmekten ziyade, katılımcıların bildikleri markalara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, her katılımcı için farklılık gösterebileceği gibi aynı zamanda katılımcıların öznel yargılarına dayanır. Katılımcıların hemen hepsi, bilmedikleri markaları hiç bir tüketim alanında satın almak istemeyeceğini belirtmiştir:

Hiç duymadığım, bilmediğim bir şey hakkında [...] yorum yapamam. Acaba iyi midir, kötü müdür, kaliteli midir, kalitesiz midir diye bir fikrim olmadığı için ona cesaret edemem ama az çok [...] bir şeyler o ürün hakkında duymuşsam onu alırım (TC,Ank,K,28).

Niye bilmediğim bir şey için kendimi riske edeyim ki? (TC,İz,E,38).

En düşük kaliteyle bağdaştırılan hiyerarşinin en alt basamağında yer alan markalara yaklaşım olumsuz anlamları içermektedir. Bu nedenle de katılımcılar, bu ürünlerin tüketiminin toplumsal bir onay getirdiğine dair bir ifade kullanmamıştır.

## **Sonuç**

Markalar arası zihinsel hiyerarşi, markaların çeşitli niteliklerinden hareketle sınıflandırılması ve hiyerarşik bir yapıda algılanmasıdır. Hiyerarşik yapının şekillenmesinde referans noktasını oluşturan temalar; markanın katılımcı tarafından tanımlanma şekli, menşe ülkesi, markanın nesnel nitelikleri

ve bu niteliklere duyulan güven, tüketim sıklığı, markaya yüklenen anlam ve markayı tüketmenin toplumsal onayla ilişkisidir. Bu noktalar uyarınca şekillendirilen ve ele alınan markalar arası zihinsel hiyerarşi üst, orta ve alt olmak üzere üç temel basamaktan oluşmaktadır.

Hiyerarşinin üst basamağında, İtalya ve Fransa menşeli markalar bulunur. Katılımcılar bu markaları 'lüks', 'yüksek' ve 'pahalı' marka şeklinde tanımlar ve kalitesinin yüksek olduğunu düşünürler. Markaların kalitesine duyulan güven ve markalara yüklenen olumlu anlamlar, katılımcılar tarafından 'yüksek' olarak nitelendirilen satış fiyatlarının makul kabul edilmesini beraberinde getirir. Aynı anlamın toplumun diğer üyelerince paylaşılması da bu markaların tüketiminin toplumsal onay kazandırmasına sebep olur niteliktedir. Katılımcıların statü vurgusu yaptığı bu onay, Veblen'in (2005) ifade ettiği gibi, tüketim aracılığıyla kazanılan toplumsal saygınlıkla ilintilidir. Veblen (2005), gösteriş tüketimini, buna paralel, özel malzemeden üretilmiş ve emeğin yoğun olduğu ürünleri, yüksek kalite ve fiyatı ifade eden yüksek tüketim kalıplarının daha fazla toplumsal saygınlık sağladığını belirtir. Ürün ve markaların toplumsal değerini artıran bu nitelikler, aynı zamanda ürünlerin herkes tarafından satın alınmasını ve ulaşılmasını zorlaştırır. Dolayısıyla bu markalar, tüketim sıklığı düşük ancak toplumsal değeri ve onayı yüksek bir konuma sahiptir (Veblen,2005,s.110-113).

Hiyerarşinin orta basamağı, orta üst ve orta alt olmak üzere iki basamaktan oluşur. Orta üst basamakta, katılımcıların üst basamağa yerleştirmedeği ancak olumlu anlamlarla betimlediği markalar yer alır. Katılımcılar İspanya, İtalya ve ABD menşeli bu markaların nesnel niteliklerine güvenmekle birlikte iki katılımcı grubu bu markaları farklı tanımlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar, bu markaları 'çok/ yüksek kaliteli', ABD vatandaşı katılımcılar ise, 'kaliteli, iyi marka' şeklinde betimlemiştir. Her iki grup da bu markaların ürün fiyatlarının yüksek olduğunu düşünmektedir ve tüketimleri orta sıklıktadır. Üst basamakta yer alan markalardan daha az toplumsal değere sahip olmakla birlikte, bu markalar da toplumsal onay kaynağıdır.

Orta alt basamakta ABD, İngiltere ve İspanya menşeli markalar yer alır. ABD vatandaşı katılımcılar için bu basamak sıklıkla tükettikleri, 'orta karar/ sıradan' kaliteye sahip, ABD ve Avrupa'da düşük, Türkiye'de yüksek fiyatlardan satılan markaları içerir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar aynı markaları, 'kaliteli/ iyi' marka satış fiyatlarının da ortalama olarak nitelmiştir. ABD vatandaşı katılımcılardan farklı olarak, bu basamağa Türkiye menşeli markaları da eklemiştir.

Hiyerarşinin alt basamağı da alt orta ve en alt basamak şeklinde ikiye ayrılır. Alt orta basamakta Türkiye menşeli markalar yer alır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların 'orta/ ortanın altında' kalite şeklinde tanımladıkları bu markalar, genellikle düşük nesnel nitelik anlamı taşır. Sıklıkla tüketilen düşük fiyatlı markalar olarak nitelendirilmişlerdir. ABD vatandaşı katılımcılar da aynı basamaktaki markalar için 'düşük' kalite ve fiyat yorumunda bulunmuş, nesnel niteliklerine güven duymadığını belirtmiştir. Katılımcılar bu markaları nadiren tüketir ve tüketimlerinin ardında yatan unsur düşük fiyat ve 'taklit' tasarımıdır. Katılımcı grupları, bu markaların tüketiminin toplumsal onay sağladığına dair bir söylemde bulunmamıştır.

Hiyerarşinin en alt basamağında ise iki marka/ ürün grubu yer alır: 'Çin malı' olarak tabir edilen ürünler ve 'bilinmeyen marka' şeklinde tanımlanan markalar. 'Çin malı', Çin'de üretilen ancak belirli bir markaya tekabül etmeyen ürünleri ifade eder. Bu ürünleri, 'kalitesiz/ ucuz' ürün olarak tanımlayan katılımcılar, satın almaktan kaçınmaktadır. ABD vatandaşı katılımcılar bu basamağa belirli Türk markalarını da eklemiştir. En alt basamakta yer alan ikinci marka veya ürün grubu 'bilinmeyen marka'dır. Katılımcıların bilmedikleri markaları ifade eden bu markalar, anlamlandırmada ve tanımlamada re-

ferans noktası olan markaların sembolize ettiği anlamlardan yoksundur ve katılımcılar, bu markaları satın almaktan kaçınacaklarını belirtmiştir.

Markalar arası hiyerarşik yapının referans noktaları arasında oldukça net bir ilişki vardır. Markalara yüklenen olumlu anlam arttıkça markanın hiyerarşideki konumu yükselir, nesnel niteliklerine duyulan güven artar. Yüksek basamaklarla paralel yüksek satış fiyatları da tüketim sıklığının azalmasına neden olur. Bu da markaların sahip olduğu toplumsal değeri pekiştiren niteliklerden biri olarak yalnızca belirli gelir seviyesine hitap etmesini beraberinde getirir. Toplumsal değeri artan markaları tüketme eğilimi yüksek olsa da tüketim sıklığı seyrekir. Orta üst basamaklarda yer alan markaların toplumsal değeri daha düşüktür ve nesnel niteliklerine duyulan güven belirli bir seviyededir. Aynı zamanda, tüketimleri aracılığıyla toplumsal onay elde etmek de mümkündür. Üst basamaktan daha düşük seviyedeki fiyatları markalara ulaşımı kısıtlamaz. Orta alt basamak, toplumsal onayın daha az olduğu ancak ortalama nesnel niteliğin elde edilebileceği markalardır ve satış fiyatları genel tabiriyle makuldür. Toplumsal değeri daha düşük olan bu markalar, fiyatlarındaki ulaşılabilirlikle birlikte diğer basamaklardan çok daha sık tüketilir. Alt basamaklarda yer alan markalar, en sık tüketilen ve en düşük fiyattan satılan markalardır ve toplumsal değerleri de en düşük seviyededir. En alt basamaktaki ürünler, tüketmekten kaçınılsa da fiyat ve ulaşılabilirlik nitelikleri bu ürünler/ markaları en sık tüketilen ürünler arasına yerleştirir.

Hiyerarşik yapının toplumsal anlam ve sembolize edilen nitelik unsurları, Baudrillard'ın (2000) markaların simge haline gelmesi ve bir dil oluşturması süreçleri ile bağlantılıdır (aktaran Pateron,2005,s.206-207). Markalara başta üreticiler tarafından yüklenen anlamlar, uzun vadede çeşitli tanıtım ve sunum araçları ile sürekli inşa edilir. Tanıtım araçlarından en önemlisi olan reklamlarda kullanılan imge ve anlamların, Robertson'ın (1970) da belirttiği gibi, markaların istediği yönde algılanması beklenir (s.46). Bu nedenle, tanıtım araçlarında vurgulanan unsurlar, Desmond'un (2003) vurguladığı üzere, 'kalite' vb. olumlu nitelikler arasından seçilir (s.348-350). Bu nedenle, katılımcıların markaları tanımlamada ve sınıflandırmada referans aldığı kalite ve dayanıklılık gibi nesnel nitelikler önemli bir yer tutar. Katılımcıların önemli bir kısmı, deneyim sahibi olmadığı markaların nesnel nitelikleri hakkında, marka algısı ve izlenimlere dayanan yorumlarda bulunmuşlardır.

Markaların toplumsal değeri ve anlamının, tüketicilerine de bu anlamlardan faydalanma olanağı sağladığını vurgulayan Bocoock (2009) ve Bauman (2007), tüketicilerin bu anlamlar aracılığıyla kendilerini ifade ettiğini veya kimliklerinin içsel unsurlarını dışa vurduğunu belirtir (s.74; s.83). Bu noktada önemli olan, yine Bocoock'un vurguladığı gibi, markalara yüklenen anlamların diğer tüketicilerin de kültürel dağarcığında yer alan anlamlar olmasıdır. Tüketici, vurgulamak istediği anlamları ancak paylaşılan anlamlar üzerinden toplumsal onay alarak pekiştirebilir. Bu nedenle, Baudrillard'ın (2000) simgeler sistemini ve bir dil oluşturduğunu belirttiği markalara yüklenen anlamın toplumsal boyutta paylaşılması gereklidir. Paylaşılan anlam ve semboller, tüketicilerin en fazla toplumsal onay alacağına inandıkları markalara yönelmelerinde etkili olabilir.

Sonuç olarak, araştırma verileri katılımcıların markaları çeşitli niteliklerine göre sınıflandırdığını ve anlamlandırdığını işaret etmektedir. Söz konusu sınıflandırma, verilerin analizi aşamasında temalaştırılmış ve katılımcıların değındığı markaların oluşturduğu hiyerarşik bir yapı elde edilmiştir. Katılımcılara markaların anlamlandırılmalarında referans noktaları sunan bu yapı, araştırmanın amacı doğrultusunda, bir bütün halinde markalar arası zihinsel hiyerarşi kavramı altında ele alınmıştır. Araştırma verilerinden hareketle oluşturulan temalardan faydalanılarak kavramın tanımı yapılmış, kavramı meydana getiren basamaklar ve diğer nitelikler açıklanmıştır.

## Kaynakça

- Balmer, J. M.T. & Gray, E. R. , (2003) Corporate brands: what are they? What of them?“, *European Journal of Marketing*, 37, 7/8, 972 - 997. 25 Temmuz 2015 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560310477627> adresinden erişildi.
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity.
- Bocock, Robert. (2009). *Tüketim*. (3. Baskı). (İrem Kutluk, çev.). Ankara:Dost.
- Desmond, John. (2003). *Consuming Behaviour*. New York: Palgrave Macmillan.
- Douglas, Mary& Isherwood, Baron. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. Atıla Aytekin, çev.). Ankara: Dost.
- Friedman, Thomas L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Gabriel, Y.& Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. (2.Baskı). London: Sage.
- Greider, William.(2003). Tek Dünya: Küresel Kapitalizmin Manik Mantığı. (Yavuz Alogan, çev.). Ankara: İmge.
- Goodman, Douglas J.& Cohen, Mirelle. (2004). *Consumer Culture: A Reference Handbook*. California: ABC Clío.
- Hirst, Paul & Thompson, G. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. (Ç. Erdem& E. Yücel, çev.). Ankara: Dost.
- Karanfil, N. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006) Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40, 7/8, 803 - 824. 25 Temmuz 2015 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560610670007> adresinden erişildi.
- Paterson, Mark. (2005). *Consumption and Everyday Life*. Oxon: Routledge.
- Rajagopal & Rajagopal, A. (2007) Architecting brands: managerial process and control. *Journal of Transnational Management*. 12, 3, 25- 37. 25 Temmuz 2015 tarihinde [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J482v12n03\\_03](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J482v12n03_03) adresinden erişildi.
- Rajagopal & Sanchez, R. (2004) Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *The Journal of Brand Management*, 11, 3, 233-247. 25 Temmuz 2015 tarihinde <http://www.ingentaconnect.com/content/pal/bm/2004/00000011/00000003/art00006> adresinden erişildi.
- Robertson, Thomas S. (1970). *Consumer Behavior*. Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Veblen, Thorstein. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. İstanbul: Babil.
- Wall, D. S. & Large, J. (2010) Jailhouse Frocks: Locating the Public Interest in Policing Counterfeit Luxury Fashion Goods, 50, 6, 1094-1116. 25 Temmuz 2015 tarihinde <http://bjc.oxfordjournals.org/content/50/6/1094.full.pdf+html?sid=a39bfba4-4b2f-4370-8c3c-2f5ca8e3c71f> adresinden erişildi.
- World of Gucci:1970's*. 14.11.2014 tarihinde <http://www.gucci.com/tr/worldofgucci/articles/history-1970> adresinden erişildi.